



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES IMPLICACIONES DEL
SERVICIO AL CLIENTE EN LA CADENA DE
RESTAURANTES "LA TRADICIÓN" DE LA CIUDAD DE
QUITO, CANTÓN QUITO, SECTOR CENTRO
HISTÓRICO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2021

AUTOR:

JORGE MARCELO MANCHENO GUERRA

DIRECTOR:

MARCELO RAMIRO GUZMÁN SUAREZ

QUITO - ECUADOR
2022

Autor/a:



Jorge Marcelo Mancheno Guerra

Ingeniero Comercial en Administración de Empresas

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención

Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

jmanchenog1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Marcelo Ramiro Guzmán Suárez

Doctor en Psicología Industrial

Magíster en Gestión del Talento Humano

mguzman@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MANCHENO GUERRA JORGE MARCELO.

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES IMPLICACIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA CADENA DE RESTAURANTES “LA TRADICIÓN” DE LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, SECTOR CENTRO HISTÓRICO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2021

Análisis de las principales implicaciones del Servicio al Cliente en la cadena de Restaurantes “La Tradición” de la ciudad de Quito, Cantón Quito, sector Centro Histórico en el primer semestre del año 2021.

Analysis of the main implications of Customer Service in the restaurant chain "La Tradicion" in the city of Quito, Canton Quito, Centro Historic sector in the first half of 2021.

Resumen

El presente artículo académico pretende evaluar de manera concisa y precisa cómo se está llevando a cabo el servicio al cliente en una cadena de restaurantes registrada bajo el nombre comercial de “La Tradición” en la ciudad de Quito, en este contexto se busca mejorar el posicionamiento de la marca de dicho establecimiento para poder asegurar la continuidad operativa que permita alcanzar los objetivos económicos a nivel local. Para efectos del estudio, se genera una revisión teórico-documental de la importancia del servicio al cliente, el rol del empleado en los procesos de negociación, entre otros aspectos. Mediante el establecimiento de una metodología descriptiva, analítica y explicativa, se busca esclarecer el origen de los factores que se encuentran incidiendo de manera negativa en el servicio al cliente del restaurante. Para tales fines, el uso de análisis mixtos mediante entrevistas y encuestas segmentada a un conglomerado de 75 comensales como muestra no probabilística por conveniencia mediante el modelo SERVQUAL. Por lo tanto, ante la identificación de la necesidad se presentan una serie de sugerencias y estrategias que propicien un mejor comportamiento de los índices de aceptabilidad de los consumidores locales en cuanto al tipo de servicio que reciben, la manera en que difunden o recomiendan a la entidad, para alcanzar el objeto de estudio y brindar las herramientas necesarias para la toma de decisiones por parte del propietario de la unidad económica.

Abstract

This academic article aims to evaluate in a concise and precise way how customer service is being carried out in a restaurant chain registered under the trade name of "La Tradición" in the city of Quito, in this context it seeks to improve the positioning of the brand of said establishment in order to ensure operational continuity that allows the achievement of economic objectives at the local level. For the purposes of the study, a theoretical-documentary review of the importance of customer service, the role of the employee in the negotiation processes, among other aspects, is generated. Through the establishment of a descriptive, analytical and explanatory methodology, it seeks to clarify the origin of the factors that are negatively affecting the restaurant's customer service. For such purposes, the use of mixed analyzes through interviews and surveys segmented a conglomerate of 75 diners as a non-probabilistic convenience sample using the SERVQUAL model. Therefore, before identifying the need, a series of suggestions and strategies are presented that promote a better behavior of the acceptability indexes of local consumers in terms of the type of service they receive, the way in which they disseminate or recommend to the entity, to achieve the object of study and provide the necessary tools for decision-making by the owner of the economic unit.

Palabras clave

Servicio, servicio al cliente, estándares de calidad, responsabilidad social empresarial, marketing operativo, modelo de servicio, posicionamiento, satisfacción al consumidor.

Keywords

Service, customer service, quality standards, corporate social responsibility, operational marketing, service model, positioning, consumer satisfaction.

Solo para uso editorial

Cómo citar: XX,XX. y XX.XX. (2018). Título del artículo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(XX), pp. XX-XX. <https://doi.org/>

Recibido: 00/00/00 **Revisado:** 00/00/00 **Aprobado:** 00/00/00 **Publicado:** 00/00/00

1. Introducción

El servicio al cliente como industria es fascinante porque está firmemente arraigado en el cambio revolucionario de producción y comercialización en general. Sin el comercio, la creación masiva de productos, la innovación, la tecnología a la velocidad de la luz que se necesitaron para escalar bienes y servicios a las masas, no habría ninguna necesidad de servicio al cliente.

Durante milenios, el servicio fue un privilegio de unos pocos: las clases ricas y de élite que tenían el dinero y los recursos para emplear, o forzar, el trabajo de otros para satisfacer sus necesidades. Todo eso cambió con la Revolución Industrial, al menos en Occidente. "... Las mejoras graduales en la vida material de la gente común predijeron la llegada de un tiempo en el que comenzarían a ver que sus opciones materiales se expandirían sustancialmente, y especialmente en las ciudades que surgieron de la revolución industrial temprana, la nueva clase media comenzó a esperar ser tratados mejor por las empresas que cortejan sus costumbres " (Gómez, 2021, párr. 4).

De acuerdo con algunos estudios según lo sostenido por Vázquez (2018, párr. 1), la existencia de los restaurantes tiene su origen en la antigua Roma, con la caída del Imperio. El negocio de los restaurantes desapareció y no se dio hasta inicio del siglo XVIII. Existían tabernas (cuoponam) que servían comida y bebidas alcohólicas. Durante la Edad Media, a partir del año 1200, aparecieron en toda Europa tabernas, pero el giro del negocio era servir bebidas alcohólicas. En la Edad Moderna, a partir del año 1725, se abre el primer restaurante del mundo situado en Madrid.

En el año de 1765 se abre el segundo restaurante en París. Después de los acontecimientos de la Revolución Francesa, los cocineros de las casas reales abren sus propios negocios y llevando sus sabores a la gente, se proliferó desde Francia y se expandió por todo el viejo continente. En los años 60, en Estados Unidos surgieron los primeros servicios de comida rápida y en el año de 1970 llegan los restaurantes buffet. En los últimos años se ha incrementado la comida "take away" que significa "Comida para llevar", es un término que se refiere generalmente a la comida servida en un restaurante para ser consumida fuera de él. En la década de los 80 empieza un crecimiento imparable de restaurantes franceses, París ya disponía de 500, ocasionado por el crecimiento acelerado; así es como se expandió en el mundo creándose locales cada vez más completos y sofisticados que incluían menús con los productos típicos de cada región (Abades Triana, 2016).

Por lo tanto, el servicio al cliente tal como lo conocemos hoy en día ha tardado más de 2 siglos en evolucionar. Los consumidores, comerciantes, incluso el carnicero local y los fabricantes de sombreros, habían comenzado a darse cuenta de la importancia de crear medios para que sus clientes los contactaran e interactuaran con ellos. Esto se debió a que llegó la era industrial e hizo posible la producción en masa, lo que condujo a una base de clientes aún mayor que cualquier empresa con visión de futuro no puede permitirse ignorar. Es así que, la satisfacción del cliente se encuentra influida de una manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio (Cano, Molina, & Corona, 2018).

Bernal (2018), menciona que en Latinoamérica el servicio al cliente no es una prioridad para las empresas. Frente a Estados Unidos o Europa, donde estos procesos están en constante mejora, los latinoamericanos se adentran en un mercado donde la experiencia como clientes se ve agravada por una visión anticuada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio. En lo que respecta a la capital del Ecuador, Quito, existe un Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas según acuerdo Ministerial 53, Registro Oficial.

Edición Especial 575 de 05-oct.-2018 Estado: Vigente. Título III de la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación Capítulo I clasificación, que indica los tipos de restaurantes y su clasificación por el número de Tenedores, con las siguientes categorías: 5 Tenedores los de lujo, con 4 Tenedores los de primera categoría, con 3 Tenedores los de segunda categoría, con 2 Tenedores los de tercera categoría, con 1 Tenedor los de cuarta categoría. Se determina la cantidad de tenedores a cada establecimiento por diversos parámetros, como la cualificación del personal, equipamiento, instalaciones, uniformes, distribución del local y la normativa de cada país.

Adicionalmente el Ministerio de Turismo cuenta con un Reglamento firmado por el exministro Enrique Ponce De León, donde clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering. Este Reglamento se fundamenta en tres pilares: mejorar la calidad en el servicio,

donde los establecimientos deben cumplir con servicios de calidad, poseer espacios adecuados y respetar las normas establecidas para la manipulación de alimentos, para garantizar el producto final que se ofrece a los clientes nacionales y turistas.

La cadena de Restaurantes “La Tradición”, ubicada en la ciudad de Quito en el sector Centro Histórico, de propiedad de un lojano, por su legado familiar hace más de quince años, decidió entrar en el mundo culinario. Actualmente cuenta con tres sucursales, donde ha logrado presencia y reconocimiento gracias a sus platos tradicionales, de donde sale su nombre.

La particularidad de su sabor único en el mercado culinario, acompañado de calidad y precios razonables, le ha permitido contar con clientes fieles y ampliar su menú. Estos establecimientos cuentan con un chef especializado que envía menús y especificaciones con altos estándares de calidad al personal de cocina que deben servir tanto en la matriz como en las sucursales.

Además, en cada establecimiento cuenta con un administrador, un cajero, tres cocineros, seis meseros para el servicio al cliente, no cuentan con el servicio de comida a domicilio. Sus platos más demandados son: secos de gallina, secos de carne, desayunos típicos quiteños, almuerzos y meriendas. Son conocidos también por su servicio de venta de humitas y quimbolitos con café, así como empanadas con morocho. El servicio al cliente lo manejan con la guía del gerente, sin embargo, últimamente han tenido quejas que han ocasionado cierta deserción de comensales afectando a la cadena de restaurantes “La Tradición”.

Ante lo descrito en apartados anteriores, en este artículo se dará a conocer la gran potencia turística en gastronomía que tiene la ciudad de Quito acompañada de altos niveles de Servicio, por tal razón se desarrollará un análisis de las principales implicaciones del Servicio al Cliente en la cadena de Restaurantes “La Tradición” de la ciudad de Quito, Cantón Quito, sector Centro Histórico en el primer semestre del año 2021.

El presente estudio suministrará al sector de restaurantes, un análisis que permita tomar acciones inmediatas y ponerlas en práctica en los Modelos de Negocios enfocados a elevar los índices de satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se estima elaborar un diagnóstico situacional sobre el Modelo del Servicio al Cliente en la cadena de Restaurantes “La Tradición” de la ciudad de Quito, Cantón Quito, sector Centro Histórico en el primer semestre del año 2021., luego describir los factores culturales que influyen en el servicio al cliente y finalmente, medir los resultados derivados del actual Modelo de Servicio al cliente de la cadena de Restaurantes “La Tradición” y con ello presentar las pautas necesarias para la toma de decisiones por parte del propietario de la unidad económica, asegurar su efectiva operatividad económica y afianzar sus vínculos comerciales con el consumidor final.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Servicio al cliente

Betancourt (2017), manifiesta que el servicio al cliente “... es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, que se brindan al cliente con el fin de que reciba un producto, servicio o bien en condiciones adecuadas y que permita la satisfacción plena del que lo demanda” (p. 3).

Por su parte Oberlo (2020), expone que la asistencia al cliente es un servicio que debe brindarse en todo el proceso de compra, partiendo desde antes, durante y después de la venta. Con la finalidad de generar un entorno confiable mediante el apoyo informativo en sus diversos canales de comunicación tanto tradicionales como los actuales y su amplio abanico de medios digitales. (párr. 1).

En contraste a esto, Ramroop (2021), define que el servicio al cliente se puntualiza como la asesoría que una compañía brinda a sus consumidores o usuarios. (párr. 2).

Lo que lo relaciona directamente con una atención de excelencia y su importancia para la retención y fidelización de clientes, mediante una experiencia satisfactoria de compra que permita incrementar la posición de la empresa en el mercado local y su valor de marca.

1.1.2. Importancia del servicio al cliente

Seguido de esto, García (2016), establece al servicio al cliente como una de las herramientas principales que exigen los clientes y que su correcta aplicación conlleva al incremento en la adquisición de los productos, bienes o servicios ofertados por la firma comercial ya sea esta, con o sin fines de lucro. (p. 382).

Por otro lado Amaresan (2021), sustenta que el servicio al cliente es un punto clave para toda actividad comercial, ya que permite captar, retener y otorgar valor a los clientes a la misma vez que facilita recuperar

la inversión para llegar a estos y que se conviertan en sus seguidores, que recomienden a otros sus productos o servicios y generen testimonios o reseñas. (párr. 5).

La EAE Business School (2021), de acuerdo a lo antes mencionado manifiesta que esta táctica de retención se vuelve muy positiva al buscar cubrir las necesidades de los clientes dentro del marco de exigencias posibles desde los diferentes ámbitos que requieren las preferencias y expectativas de cada persona, llegando a comprenderse como una atención personalizada. (párr. 5).

Como indica Roman (2016), con esto, los consumidores alcanzan experiencias ligadas a las relaciones y emociones como beneficio y percepción de calidad estando dispuestos a brindar su tiempo, esfuerzo, dinero o imagen como valor referencial al pago de las diversas ofertas del mercado y lo que les brinda. (pp. 38-39).

1.1.3. Efectividad y caracterización de un excelente servicio al cliente

Richards (2019), afirma que cuando los colaboradores que brindan la atención al cliente se encuentran capacitados se facilita el abanico de soluciones e incrementa sus posibilidades de ventas adicionales o complementarias, generándose la diferenciación frente a sus competidores. He ahí la importancia de un sistema de servicio al cliente estructurado dentro de las empresas. (p. 1).

La percepción de un excelente servicio al cliente permite crear relaciones redituales mediante la experiencia del consumidor, quién mucho más allá de satisfacer una necesidad forja confianza sobre el bien adquirido. Este se puede clasificar en las siguientes características:

:

- Cordialidad: Tan pronto como un cliente entra al restaurante, es primordial saludar a los clientes con entusiasmo.
- Flexibilidad: Parte de un excelente servicio al cliente requiere que el personal sea flexible cuando atienda las necesidades del cliente.
- Puntualidad: Atender con prontitud las necesidades de los clientes es una parte esencial de un buen servicio al cliente.
- Informar el contenido del menú: Los productos de un restaurante son sus alimentos y bebidas, por lo que tener un conocimiento profundo de la comida que ofrece su restaurante es parte de brindar un excelente servicio al cliente.
- Control y vigilancia: Es primordial el contar con un proceso de control interno hacia los clientes con regularidad y preguntarles si necesitan recargas de bebidas, utensilios o condimentos adicionales y la conformidad sobre el estado de sus pedidos.
- Proactividad: Se debe intentar anticipar las necesidades de los clientes antes de que lo requieran, si el colaborador identifica que el comensal necesita algo pues debe ser proactivo y llevárselos a la brevedad posible.
- Solución de conflictos: Un factor importante en un buen servicio al cliente es garantizar la felicidad del cliente, por lo que es importante escuchar con atención sus requerimientos.
- Buzón de sugerencias: Se debe considerar pedirles a los clientes que completen tarjetas de comentarios o una encuesta antes de irse (Indeed Editorial Team, 2021).

1.1.4. El servicio al cliente en los negocios

De acuerdo a Grant (2020), las pequeñas, medianas manufacturas y comercios siempre han buscado disminuir sus costos automatizando la mayoría de sus procesos. Para ello, en lo que respecta a la asistencia al cliente muchas firmas se han encaminado y adaptado a plataformas de atención en línea y telefónica que facilitan respuestas y soluciones a diversas dificultades sin la necesidad de un colaborador físico. (párr. 6).

Por lo que Salesforce (2020), manifiesta la expresión:

Resulta más económico retener a los clientes actuales que captar a nuevos: Considerando que una mala atención es la principal causa para perder un cliente. Por lo que destaca la prioridad de la atención para conservar a clientes leales con compras frecuentes y que los recomienden convergiendo el impacto positivo en la presencia de la empresa y su rentabilidad. (párr.6).

En este aspecto la revista Forbes (2018), indica que cuando la asistencia al cliente es aplicada correctamente impulsa grandes resultados mediante vínculos emocionales de satisfacción del comprador y los objetivos organizacionales de la compañía, indistintamente de cuales sean estos, la reciprocidad positiva es inevitable y no limita el éxito empresarial. (párr. 5).

Por ello para Rubio (2014), hacer referencia a la satisfacción del cliente es centrarse en la calidad y eficacia del servicio y el deleite de la experiencia de compra relacionado al proceso de comercialización

de un producto o servicio, cuyo beneficio es el valor de la percepción del consumidor y la información que proporciona esta para importantes decisiones de la administración. (p. 61).

1.1.5. Ventajas de mantener un efectivo sistema de servicio al cliente en las empresas

La estructuración de un correcto sistema de atención al cliente en las empresas admite un amplio esquema de beneficios, entre los cuales se pueden destacar el valor agregado al producto, bien o servicio que se oferta, incrementar las posibilidades de fidelizar la cartera de clientes y con esto alcanzar posicionamiento de marca, entre otros.

Entre las ventajas están:

- Agrega valor al producto o servicio: Genera mayores ingresos a la empresa dado el trato, el servicio recibido y la manera en que los colaboradores solucionan su petición.
- Aumento de la retención de los clientes y los ingresos recurrentes: Se busca que los clientes tiendan a regresar al negocio y adquieran mayor número de productos por el servicio, precio y publicidad.
- Da como resultado críticas positivas y una imagen de marca positiva: permite prevenir, reseñar y hacer proyecciones viables de preferencias ante los consumidores.
- Incremento de la moral de los colaboradores y reducción de los costos de rotación: Esto se debe a la capacitación a los colaboradores para enfrentar a situaciones de conflicto y dar solución a los clientes, con ello elevar la moral del trabajador y reducir la rotación de capital humano. (Solórzano, 2013, pp. 9-12)

1.1.6. Satisfacción al cliente y la fidelidad del consumidor en los negocios

En la actualidad las empresas compiten abiertamente por su rentabilidad y la lealtad de sus clientes, como lo manifiesta Hougard y Bjerre (2002), es una regla básica en el campo empresarial. Donde por orden jerárquico se obliga la necesidad de sujetarse a un liderazgo (p. 108).

Por otro lado Guadarrama y Rosales (2015), conceptualizan la lealtad de una marca en una marcada preferencia en los consumidores por volver a comprarla, de acuerdo a algunas investigaciones la insatisfacción los lleva directamente a cambiarse de marca, como resultado de desaprobación ante cualquier inconformidad. (pp. 320-321).

En este contexto, la EAE Business School (2021) declara:

Que la fidelización se logra mediante la diferenciación entre competidores a través de estrategias claves y planificadas que pueden partir desde el simple acto de escucha al cliente, comunicar constantemente las novedades en torno al producto o servicio y detalladas mejoras que en su compendio conciben un servicio completo y personalizado. Permitiendo llegar a clientes existentes, desconocidos y potenciales. (párr. 4).

1.1.7. El rol del empleado en la efectiva atención al cliente en la organización

Valencia (2005), sostiene que el empleado es la fuerza laboral física e intelectual con la que cuenta el capital humano como elementos para satisfacer necesidades dentro de una organización, en los cuales se asocia a la producción de un bien en conjunto a maquinarias, materia prima o insumos que al igual que la mano de obra calificada se convierten en todo un proceso productivo. (p. 31).

Según Patel (2020), el rol del colaborador en una empresa es complementario para cubrir necesidades y la satisfacción de los clientes, esto a su vez permite evaluar como un producto, bien o servicio cubre las expectativas y conocer las condiciones a mejorar de no hacerlo. Su medición puede variar de acuerdo a parámetros entre las compañías que pueden fijarse en la retención y recreación de cartera o en valores numéricos obtenidos de una base de datos o indicaciones directas de los clientes. (párr. 12).

1.1.8. Servicio al cliente como clave para satisfacer la demanda del consumidor

Chambers (2020), expone que la relaciones rituales se logran forjar mediante vínculos de satisfacción ya sea de mediano o largo plazo, lo que lo lleva a determinar este proceso pre venta como un cortejo hacia su potencial cliente. De esto, conservarlo se convierte en una ardua tarea que se fusiona con la comunicación de valor de la marca de manera continua para mantenerlo. (párr.7).

De acuerdo a esto, Guadarrama y Rosales (2015), señala que:

La importancia emocional, social y funcional de una marca se sostiene en el sentimiento real que nace del proceder del cliente en su experiencia de compra y que da lugar a su lealtad hacia la marca dentro de su nivel de satisfacción en el contexto CRM; aunque por otro lado el "sacrificio percibido" se centra en la conducta del cliente, la lealtad y su complacencia (p. 323).

1.1.9. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es uno de los más populares en la investigación de calidad de servicios, además de ser la aplicación más común en la investigación de mercado, así como en otras industrias como la hostelería y la economía. Se puede decir que el origen de este modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985, basado en el modelo de expectativa – brecha de percepción (Martin, 2018, párr. 1).

Según Bhasin (2021), es el método de investigación para capturar y analizar las expectativas y percepciones del servicio del consumidor. Dicho proceso ayuda a cerrar la brecha entre las expectativas y necesidades del cliente, para ello se utilizan cinco dimensiones actualmente para medir la calidad del servicio: Fiabilidad, garantía, tangibles, empatía, capacidad de respuesta.

1.1.10. Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL está compuesto en la actualidad por cinco dimensiones según lo expuesto por Bhasin (2021):

- **Fiabilidad:** Ésta es la capacidad de la empresa para realizar el servicio con eficacia y precisión. Mide si la empresa cumplió con sus promesas o no.
- **Garantía:** Esta dimensión depende de los empleados de la empresa. Es su habilidad de generar confianza y credibilidad en la mente del consumidor. Requiere el conocimiento y la dedicación adecuados.
- **Tangibles:** Esta dimensión se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
- **Empatía:** Esta dimensión se refiere a la atención y prioridad que la organización da a las necesidades y solicitudes de los clientes.
- **Capacidad de respuesta:** Esta dimensión está relacionada con la empresa y su capacidad y disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio adecuado según lo prometido.

1.1.11. Escala de Likert

De acuerdo con Matas (2018) una escala Likert es un tipo de escala utilizada en la investigación de encuestas que mide las actitudes de los encuestados hacia un tema determinado. Las preguntas de escala Likert son cerradas y de opción única, y el beneficio principal de usar esta escala, es que proporciona información más granular sobre las actitudes de las personas hacia un tema que un simple tipo de pregunta de sí / no. Al usar una escala Likert, los investigadores pueden evaluar diferentes niveles de acuerdo, importancia, calidad y otros factores

Una escala Likert asume que la fuerza / intensidad de una actitud es lineal, es decir, en un continuo desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, y asume que las actitudes se pueden medir. Por ejemplo, cada una de las cinco (o siete) respuestas tendría un valor numérico que se usaría para medir la actitud bajo investigación (McLeod, 2019).

2. Materiales y método

Con el propósito de conocer la realidad respecto al servicio al cliente que se brinda dentro de la cadena de restaurantes “La Tradición” de la ciudad de Quito se emplea una serie de métodos que mediante el abordaje de un segmento de individuos y establecimientos se podrá identificar los factores críticos respecto al servicio extendido a los comensales que frecuentemente lo visitan, así como la manera de mejorar dichos aspectos.

Dentro de la metodología aplicada se abarca una investigación descriptiva y exploratoria. Desde el punto de vista descriptivo se emplean una serie de cuestionamientos respecto a la realidad del servicio que se ofrece dentro de las sucursales de “La Tradición”, con ello se estima determinar las razones por las cuales el servicio al cliente forma parte de los puntos críticos vigentes en el negocio, la manera en que los consumidores consideran puedan potenciarse para aumentar la afluencia dentro del local y los resultados esperados mediante la aplicación de cambios en las mismas.

En igual circunstancia, el método exploratorio se encarga de analizar cada uno de los problemas identificados y llegar a determinar el origen de este, mediante la observación directa en conjunto con las herramientas de investigación como lo son las encuestas y las entrevistas. Al finalizar la aplicación de esta se genera un criterio general del problema y con ello establecer criterios de solución.

2.1. Método de investigación

El método de investigación a emplear es el lógico-deductivo dado que pretende abordar los principales aspectos referentes al servicio al cliente y la manera en que son empleados en los negocios a nivel local, así como la influencia que tiene dentro del desempeño socioeconómico de restaurantes, comercios al por mayor y menor, entre otros aspectos.

El enfoque del estudio es mixto, desde el punto de vista cuantitativo se genera una caracterización estadística de las herramientas abordadas como es el caso de las encuestas para que una vez ya empleadas se establezca un marco comparativo a nivel numérico, tendencial y proporcional de los aspectos identificados para posteriormente ser tabulados e interpretados para una mayor comprensión de la situación problema.

En lo que respecta al enfoque cualitativo prospecta una evaluación de los efectos ejercidos en el negocio por una mala aplicación del servicio al cliente en las diversas sucursales de “La Tradición” perteneciente a la ciudad de Quito. Lo que este tipo de estudio busca es explicar el trasfondo de la razón por la cual algunos comensales consideran que la atención extendida por los colaboradores es deficiente y deja mucho que desear.

2.2. Determinación de la muestra poblacional

2.2.1. Población

La determinación poblacional dentro del presente proyecto se alinea al conglomerado de consumidores que visitan frecuente y diariamente cualquiera de las 3 sucursales vigentes de la cadena de restaurantes “La Tradición”, al tratarse de un conglomerado extenso y difícilmente cuantificable debido a que no se posee un estándar fijo de clientes en cada uno de los locales se estima aplicar los instrumentos de evaluación a 75 individuos.

2.2.2. Muestra

Ante lo descrito en el apartado 2.2.1. se permite destacar que los 75 individuos escogidos son partícipes en el proceso de evaluación por medio de la aplicación de un muestro no probabilístico por conveniencia.

2.3. Materiales e instrumentos de levantamiento de información

Ante la aplicación de una evaluación cualitativa y cuantitativa se emplean diversos instrumentos de evaluación, entre los que se destacan están:

- **Ficha de observación:** Es un documento aplicado de manera propia con el propósito de conocer de manera directa los factores críticos respecto a la atención al cliente, infraestructura e imagen que se brinda al consumidor final en las sucursales de la cadena de restaurantes “La Tradición”.
- **Encuestas:** las encuestas están dirigidas a los consumidores que visitan el establecimiento de “La Tradición” mediante la escala de calificación SERVQUAL y con ello conocer la realidad respecto a la manera en que está siendo aplicado el actual modelo de atención al cliente, la conformidad del mismo para asegurar la fidelidad del consumidor, conocer los gustos y preferencias, además de tener una visión mucho más amplia de los aspectos que se deben mejorar para asegurar una buena continuidad operativa de los restaurantes.
- **Entrevista:** el instrumento fue aplicado al personal administrativo del restaurante “La Tradición” en cada una de sus sucursales con la finalidad de conocer la perspectiva desde la posición de los colaboradores, los errores y las motivaciones que hacen el no brindar un buen servicio, la manera en que lo brindan y los aspectos que pueden mejorar en el corto plazo.

3. Resultados

La cadena de restaurantes “La Tradición” se ha destacado por brindar un servicio de consumo a los ciudadanos de la ciudad de Quito, ante lo descrito se pretende evaluar la manera en que está siendo aplicado actualmente el modelo de atención al cliente y los factores que pueden impulsar a que el servicio extendido al consumidor sea el adecuado. Ante lo descrito se han aplicado tres instrumentos (ficha de observación, encuestas, entrevistas) a un conjunto de individuos.

3.1.1. Análisis de ficha de observación

La verificación mediante la ficha de observación es un método de recopilación de datos que utiliza un formulario estructurado para registrar datos basados en observaciones, al ejercer dicho instrumento por el investigador, dentro de las 3 sucursales de la cadena de restaurantes se pudieron destacar los

siguientes resultados.

En la tabla 1 se presentan los efectos de la dimensión respecto a “Atención al cliente” como primera fase de la ficha de observación ejercida por el investigador:

Tabla 1. Atención al cliente – Restaurante “La Tradición”

1.	Aspectos	Calificación			
		Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
1.1.	Comunicación entre el cliente y el consumidor		X		
1.2.	Capacidad de escuchar necesidades y dar soluciones		X		
1.3.	Forma en que presentan los productos			X	
1.4.	Capacidad de ser amable y cordial con el cliente		X		
1.5.	Entrega de los productos		X		

Al generar una evaluación al factor de “Atención al cliente” se pueden destacar que cada uno de los aspectos considerados se encuentran dentro de una calificación buena, no obstante, lo que si se identifica como punto crítico es la forma en que presentan los productos debido a que muchas veces los colaboradores son muy acelerados o poco atentos a las solicitudes que hacen los comensales e incrementando su inconformidad hacia el modelo actual de servicio al cliente de la unidad económica. En lo correspondiente a la tabla 2 se expresa la evaluación del factor “Infraestructura del negocio” cuyos ítems fueron empleados por el investigador como parte de la estructura del instrumento, destacando lo siguiente:

Tabla 2. Infraestructura del negocio – Restaurante “La Tradición”

2.	Aspectos	Calificación			
		Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
2.1.	Instalaciones internas		X		
2.2.	Instalaciones externas	X			
2.3.	Pintura e iluminación			X	
2.4.	Rótulo de identificación empresarial	X			
2.5.	Ambiente organizacional			X	

La infraestructura del negocio se enfrenta a varios factores positivos que son valorados como muy bueno siendo el caso de las instalaciones externas y el rótulo de identificación empresarial, en lo que respecta a las instalaciones internas se destaca como buenas. Sin embargo, lo que corresponde a la fachada con pinturas e iluminaciones y el ambiente laboral, se consideran como pésimas dado que es necesario ejercerse un mantenimiento lo más pronto posible para brindar una mejor imagen. Como última sección evaluada por el investigador está la “Imagen corporativa y del personal” donde se puede destacar los siguientes resultados de la ficha en la tabla 3:

Tabla 3. Imagen corporativa y del personal – Restaurante “La Tradición”

3.	Aspectos	Calificación			
		Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
3.1.	Estado de los uniformes		X		
3.2.	Logotipo distintivo en las camisetas			X	
3.3.	Vestimenta del personal administrativo			X	
3.4.	Vestimenta del personal operativo		X		
3.5.	Normas de bioseguridad		X		

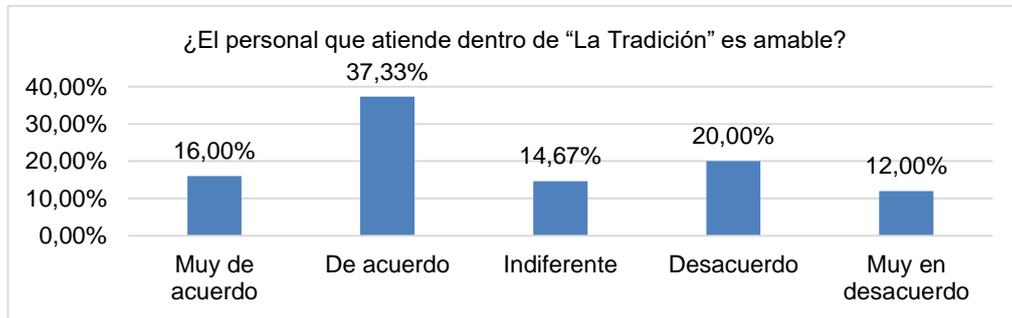
La imagen corporativa y del personal se puede calificar como buena en los aspectos alineados al uniforme, vestimenta del personal operativo y las normas de bioseguridad. A pesar de dichas valoraciones, se han identificado dos aspectos que deben ser mejorados como es el logotipo distintivo en las camisetas y la vestimenta del personal administrativo que, según la observación, se encuentran pésimas por lo que deben ser un punto estratégico para mejorar en el restaurante.

3.1.2. Análisis de encuesta

Por otro lado, para conocer desde una fuente directa la incidencia de la satisfacción del cliente sobre el desempeño económico de los restaurantes pertenecientes a “La Tradición”, se genera una encuesta

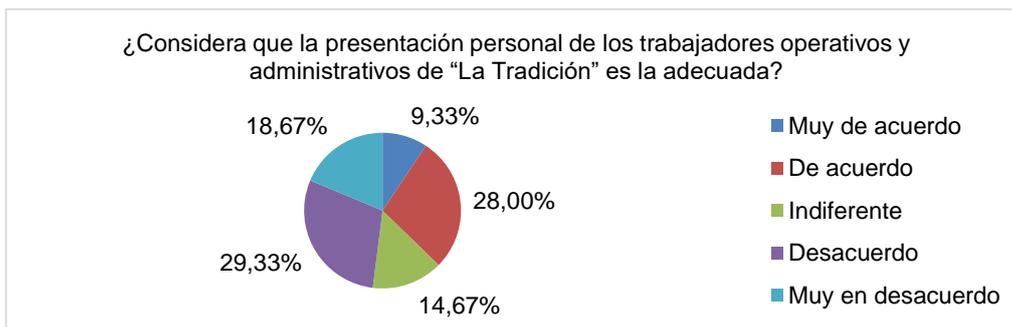
que permita visualizar un escenario actual y las perspectivas que tendrán los clientes ante mejoras en la atención brindada.

Figura 1. Atención brindada por el personal administrativo y operativo - Restaurantes “La Tradición”



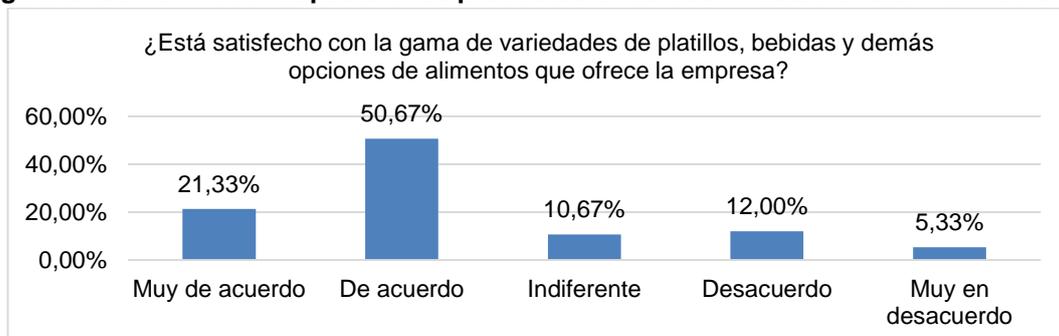
De acuerdo a la encuesta aplicada por el investigador en la figura 1 se aprecia que la amabilidad percibida por los comensales proveniente de los colaboradores del restaurante se puede catalogar como muy de acuerdo y de acuerdo el 53,33% siendo positivo para la unidad económica, pero no deja de ser preocupante porque el 46,67% no se encuentra conforme por el servicio recibido y con ello es inevitable poner todo el enfoque en mejorar la atención hacia el cliente que acude frecuentemente a consumir al local.

Figura 2. Presentación personal del personal administrativo y operativo - Restaurantes “La Tradición”



Tal como lo identifica la ficha de observación, en la presente encuesta la presentación del personal deja mucho que desear según lo identificado en la figura 2 por el investigador debido a que un 14,67% indica estar indiferente a dicho aspecto, pero el 29,33% indica que está en desacuerdo dado que al ser un restaurante el uniforme habla mucho de la higiene y el cuidado que tiene el local al brindar un servicio, misma posición guarda el 18,67% de encuestados con una afirmación de “Muy en desacuerdo”.

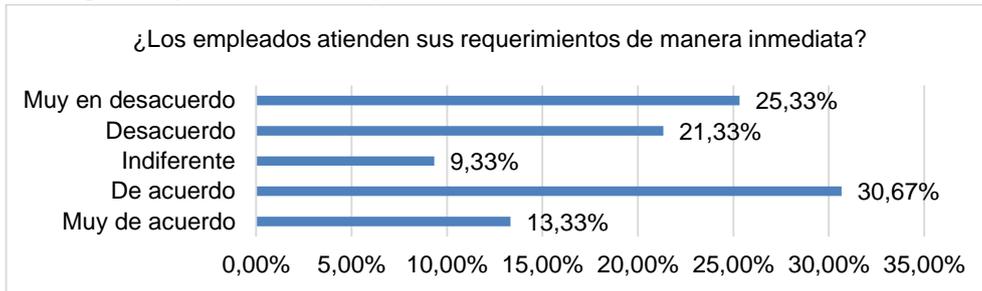
Figura 3. Conformidad respecto a los productos ofrecidos - Restaurantes “La Tradición”



En la figura 3 de la encuesta ejecutada por el investigador hacia los consumidores se indaga sobre la satisfacción de la variedad de servicios que son ofertados y mencionan que los productos ofrecidos en el restaurante demuestran que son suficientes para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, esto se debe a que un 72% indica que se encuentran en un rango de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. Por lo tanto, el fallo dentro del servicio no se debe a los productos que se ofrecen sino de la manera en que son ofrecidos en su variedad, no obstante, la diferencia proporcional indica que deberían

implementarse más platillos o mejorar los que ya están vigentes.

Figura 4. Agilidad y atención a requerimientos del cliente - Restaurantes “La Tradición”



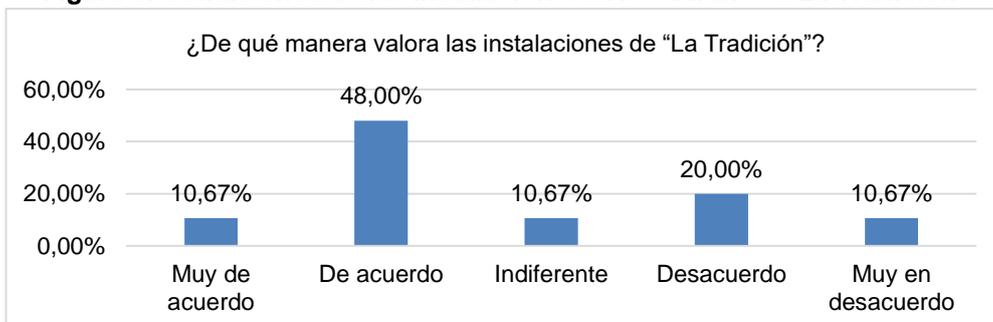
Respecto a los requerimientos del cliente, el investigador pudo determinar en la figura 4 de la encuesta que la tendencia respecto a la agilidad y la atención que tienen los colaboradores del restaurante hacia el consumidor final deja mucho que desear, según las opiniones vertidas por un 25,33% que indica estar “Muy en desacuerdo” y a ello se le suma el 21,33% que menciona estar en “Desacuerdo”. Por lo tanto, es importante centrar esfuerzos por mejorar la respuesta vertida a los clientes al momento de solicitar algo durante la estancia en el local.

Figura 5. Platillos que guardan la tradición culinaria ecuatoriana - Restaurantes “La Tradición”



En lo que respecta a la tradicionalidad que guardan los platillos ofrecidos respecto a presentación y sabor, la figura 5 de la encuesta empleada por el investigador demuestra que más del 60% menciona que los platillos que son ofrecidos por los colaboradores son muy buenos y les recuerda las raíces de donde fueron extraídos para ponerlos a disposición del comensal en un restaurante que busca conservar la sazón ecuatoriana. Sin embargo, un 16% menciona estar en desacuerdo y el 8% “Muy en desacuerdo” debido a que el sabor aún no cumple por completo sus expectativas y deben mejorar considerablemente.

Figura 6. Condiciones de las instalaciones - Restaurantes “La Tradición”



Respecto a las instalaciones de “La Tradición” el investigador en la encuesta pudo determinar que se encuentran en muy buenas condiciones, así se refleja en la figura 6 según lo manifestado por el 48% que indica estar “De acuerdo” y un 10,67% “Muy de acuerdo”, aunque llegan a sostener que el acondicionamiento de algunos espacios podría mejorar como la sala de espera, baños, entre otros. Por lo tanto, esto origina la inconformidad vertida por cerca del 41,5% que indica estar orientado hacia una tendencia de querer mejoras mucho más significativas en el restaurante y sosteniendo que esto dará mucho más realce, así como comodidad al consumidor al momento de estar consumiendo algún alimento

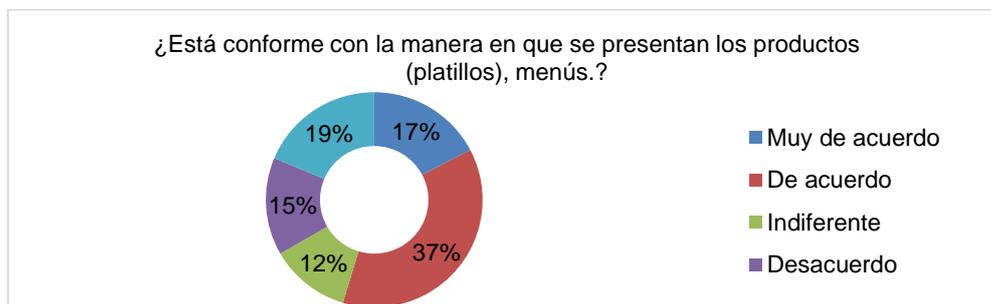
en el restaurante.

Figura 7. Valoración de la comunicación y la atención de los colaboradores - Restaurantes “La Tradición”



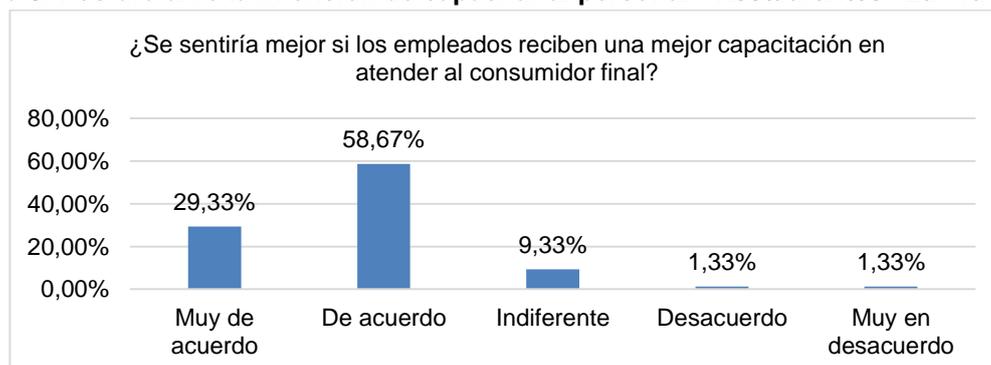
La comunicación y la atención brindada por los colaboradores aún presenta fallos, como lo presenta la figura 7, ya que si se toma las opiniones de los encuestados que indicaron estar en “Desacuerdo” y “Muy en desacuerdo” representan el 49,34% dado que indican que el servicio no es el adecuado, si a ello se le suma lo indicado por las personas que dijeron estar “Indiferentes” con un 13,33% de representación, significa que un fallo dentro de la comunicación es un punto crítico que debe mostrar estrategias que permitan optimizar dicha situación conflictiva.

Figura 8. Conformidad de la presentación de los platillos - Restaurantes “La Tradición”



En la figura 8 se evalúa la conformidad dirigida a la presentación de los platillos, según los resultados obtenidos por el investigador mediante la encuesta dicho aspecto se encuentra en una balanza del 54,67%-45,33% ya que si bien consideran que los platillos son muy buenos y mantienen las tradiciones culinarias del país, así como variedad. Existe una proporción de población que considera que los platillos pueden mejorar la presentación y brindar una mejor experiencia en todos los sentidos al consumidor final.

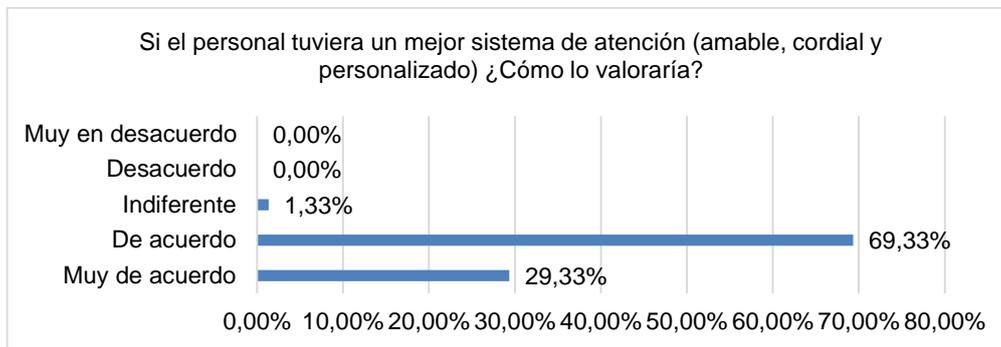
Figura 9. Postura ante la intención de capacitar al personal - Restaurantes “La Tradición”



Al abordar sobre la posibilidad de capacitar al personal en materia de atención y servicio al cliente, dentro de la encuesta levantada por el investigador en la figura 9 se destaca que el 58,67% manifestó estar “De acuerdo” y un 29,33% indica estar “Muy de acuerdo”. Por lo tanto, se da lugar a que el cuerpo ejecutivo tome las decisiones correctas para poder ejercer un programa de capacitaciones para que el

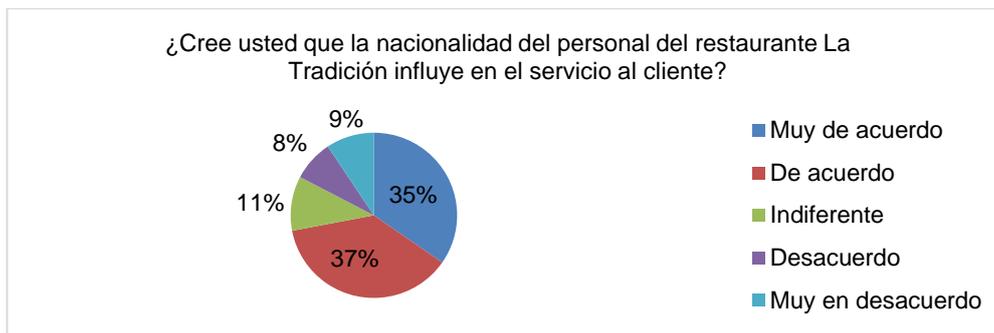
consumidor final reciba un mejor servicio y con ello aumente la afluencia de comensales, así como una mejor circulación de efectivo al incrementar la rentabilidad del negocio.

Figura 10. Valoración respecto a la probabilidad de mejorar el sistema de atención - Restaurantes “La Tradición”



Respecto a la figura 10 con relación a la valoración ante el tentativo mejoramiento del sistema de atención al cliente, el investigador en su encuesta destacó que de hecho el 69,33% indica estar “De acuerdo” y un 29,33% “Muy de acuerdo” esto es un factor clave ante la necesidad evidente del consumidor a que existan mejoras en el restaurante. Por lo tanto, el ignorar dicha necesidad repercutirá de manera directa a nivel interno y externo del negocio, por lo que es conveniente tomar medidas totalmente viables para optimizar el servicio brindado.

Figura 11. Influencia de la nacionalidad del personal en el servicio al cliente - Restaurantes “La Tradición”



Finalmente, al indagar sobre la influencia de la nacionalidad dentro del servicio al cliente en el territorio nacional, el investigador determina en la figura 11 que al ser el Ecuador un país que ha albergado gran cantidad de extranjeros que migran de otros países, los encuestados indicaron que, si influye en el servicio brindado, donde el 37,33% mencionó estar “De acuerdo” y un 34,67% dijo estar “Muy de acuerdo”, ya que sí es un factor que incide en el servicio brindado por los ecuatorianos. Dicha premisa se respalda en que el extranjero atiende con mucha mayor amabilidad, más enfoque y soluciona de manera inmediata los requerimientos que ejecutan, a diferencia del ecuatoriano que es menos eficiente y esto hace influir en que algunos negocios no tengan gran acogida.

Es por ello que ante la posibilidad de proponer estrategias que mejoren el servicio al cliente dentro del restaurante, el personal sostiene que están totalmente conformes si dicho escenario se llega a concretar, por lo consiguiente se espera recibir formación para brindar un servicio mucho más eficiente, con un alto margen de satisfacción al consumidor final, aumentar los referidos de manera positiva para el negocio y que influyan de manera directa en la rentabilidad de negocio, entre otros aspectos más.

Como última interrogante se encuentra la participación de trabajadores nacionales e internacionales dentro del restaurante y mediante la entrevista se pudo destacar que entre el 60% - 75% está conformado por empleados extranjeros debido a varios factores: mayor disposición de trabajar en horas extendidas, valoración de la mano de obra bastante barata, agilidad en servicio, mayor amabilidad y respecto a los consumidores.

Ante lo identificado se establecen las siguientes recomendaciones a manera de estrategias para cambiar de positivamente el actual modelo de atención al cliente, basado en lo expuesto por la Restaurant Observer (2021):

1. Capacitar a los colaboradores para una atención al cliente de excelencia: En la actualidad se ha vuelto imprescindible tener una asistencia de calidad para los clientes en los espacios de alimentación con la finalidad de otorgar un servicio confiable y ameno. Por lo que es una tarea

ligada al propietario contar con un programa de preparación continua al personal, de tal manera que el servicio sea percibido con eficiencia y brinde satisfacción según las expectativas de trato esperado.

2. Promover la comunicación eficaz interna: Como clave principal el punto de partida de un gran servicio en una cadena de comida es mantener una comunicación coherente en todo el personal, esta debe ser apropiada, profesional y permanente para conservar la sintonía en todos los niveles de atención pudiendo garantizar la asistencia oportuna, rápida y coordinada. Para ello, se vuelve vital no sobrecargar las funciones de cada miembro y que estas se encuentren bien divididas y no se repitan.
3. Garantizar tiempos de espera puntuales: Uno de los factores primordiales que marcan la brecha de una atención deficiente o de excelencia en un restaurante es el retraso de atención que opaca la percepción del negocio o su experiencia de compra o consumo, desde la demora para asignar una mesa, facilitar el menú o tomar el pedido, servirlo o hasta el mismo hecho de llevar la cuenta. En contraparte, los tiempos deben ser exactos o de lo contrario notificar el tiempo que deberán esperar y brindarles un aperitivo mientras lo hacen.
4. Apertura a las quejas y consultas de los clientes: Como un proverbio establecido se conoce que "El cliente siempre tiene la razón" en el mundo empresarial, Sin embargo, cualquier dificultad de un cliente debe ser atendida con la profesionalidad y prioridad que amerita, actualmente el acceso digital ha trasladado a que las inconformidades de los clientes sean publicadas en sus redes sociales exponiendo aún más el prestigio del negocio. En este campo, es necesario sean atendidas con la misma cortesía.
5. Adaptación a la tecnología para mejorar el servicio de restaurante: Como en cualquier otra actividad comercial, la tecnología no puede estar alejada de los comercios de alimentos para asegurar su competitividad comercial, abriendo paso a la automatización de procesos en sus operaciones para ganar eficiencia y calidad en la prestación del servicio.
6. Mantener la limpieza e higiene del local: La exposición de un restaurante debe ser pulcra en todas sus instalaciones conservando altos estándares de higiene establecidos, que mucho más allá de certificar la salud de sus colaboradores y comensales trascienda a la percepción del lugar. Resultando ser atractivo de manera general.
7. Cree expectativas claras para el personal: Crear una cultura en la que el cliente sea lo primero requiere tiempo y un esfuerzo constante, se debe comunicar claramente estas expectativas al personal. Para ello es necesario documentar las pautas y políticas de servicio al cliente del restaurante y capacitar al personal, tanto nuevo como antiguo.
8. Toca la mesa: Otra forma de mejorar el servicio al cliente del restaurante es a través del acto de "tocar la mesa" o cuando un gerente sale a visitar una mesa para preguntar a los invitados cómo ha sido su experiencia. Este tipo de acciones ayudan a los comensales a sentirse valorados y pueden fortalecer psicológicamente una experiencia positiva que han tenido con solo hablar de ello. También lo ayudan a llevar un registro de lo bien que lo está haciendo e identificar puntos de mejora.
9. Mantener un equipo feliz: Crear una excelente experiencia para el cliente comienza con invertir en la felicidad del equipo de trabajo. Los empleados satisfechos tienen más probabilidades de tener interacciones positivas con los clientes y cantidades más altas de propinas. También es más probable que permanezcan en el negocio a largo plazo.
10. Ofrecer pedidos y reservas en línea: Cuando iguale, o mejor aún, exceda, las expectativas de los clientes al permitirles hacer pedidos en línea y reservas digitalmente desde sus dispositivos personales, se destacará de otros restaurantes en su vecindario al ofrecer estos beneficios. Esto se debe a que al permite a sus clientes hacer reservas y realizar pedidos en línea, hace la vida mucho más fácil para sus invitados y hará que regresen. Se trata del factor de conveniencia.
11. Auditar y actualizar el menú: Eliminar los platos que no son los más vendidos puede agilizar el inventario, reducir el desperdicio de alimentos y ahorrarle tiempo y dinero a su negocio a largo plazo. Esto significa que tendrá más ingresos para invertir en mejorar la experiencia de sus clientes.

Recuerde que mejorar el servicio al cliente de los restaurantes es un proceso activo, que se basa en lo que sucede en su establecimiento, específicamente. Tómese el tiempo para reevaluar su política de servicio al cliente, actualizando y aclarando cuando corresponda. Tenga reuniones de equipo regulares para discutir el plan para mantener a todo el personal, independientemente de las tasas de rotación, en la misma página.

Disfrutar de clientes satisfechos en contar con un sistema de asistencia de excelencia. Este, empieza

con una contratación adecuada y capacitaciones continuas y efectivas. Es así como, los beneficios de contar con clientes satisfechos son innegables, ante ello que las estrategias presentadas a la cadena de restaurantes “La Tradición” son pieza clave para potenciar el servicio actual y prospectar una mejor acogida de los comensales de la ciudad de Quito, con las pautas descritas no solo se contribuye a la formación y desempeño de los colaboradores sino también en la rentabilidad del negocio.

4. Conclusiones y discusión

En la cadena de restaurantes “La Tradición” se pudo determinar que existen falencias dentro del actual modelo de servicio al cliente, esto ha comprometido de manera directa al desempeño y reconocimiento de la marca como una excelente opción para compartir con familia, amigos o reuniones corporativas. Dadas las circunstancias del declive en cuanto a la manera en que se trata al cliente, la comunicación entre los colaboradores, la presentación de sus uniformes y la infraestructura del negocio, entre otros aspectos identificados mediante observación directa, dan lugar a la indagación mucho más profunda a través del abordaje de encuestas y entrevistas.

Mediante las encuestas dirigidas a los consumidores se pudo destacar que todos los puntos de investigación referentes al servicio al cliente donde interviene directamente al menos un colaborador del restaurante, el nivel de conformidad es alrededor del 40%, es decir 6 de cada 10 clientes atendidos se encuentran inconformes con la persona que les atendió por la falta de cordialidad y atención a los requerimientos que ejercen los colaboradores al consumidor.

En similares circunstancias, el personal administrativo de manera concreta manifiesta no mantener un programa de capacitaciones constantes y la inducción inicial no pasa del primer día de labores, luego de dicha inducción se da lugar al empleado a poner en práctica lo enseñado en un solo día.

En relación con la valoración ante el tentativo mejoramiento del sistema de atención al cliente vigente que se expone en la Figura 10 se ha determinado como un factor que es apoyado por el 98,66% de consumidores siendo un aspecto primordial ante los desajustes identificados respecto al servicio, la manera en que se presenta el menú, la demora de pedidos, etc. Por lo que es conveniente tomar medidas totalmente viables para optimizar el servicio brindado.

Ante lo expuesto, se destaca como esencial el generar un presupuesto destinado a la formación de los trabajadores en materias de atención, predisposición, satisfacción y cordialidad al cliente, con la mejora en dichos aspectos se estima obtener resultados bastantes favorables para el negocio desde un punto de vista social y económico.

Por lo tanto, se presentaron las siguientes recomendaciones que son: el capacitar a los colaboradores, fomentar una comunicación eficaz, asegurar tiempos de espera mínima, atender quejas e inquietudes de clientes, apoyarse en la tecnología en la atención, cuidar de la higiene y limpieza del personal y del restaurante, crear expectativas claras al equipo de trabajo, tomar la cultura donde el gerente visite la mesa consultando temas del servicio y producto, mantener un ambiente laboral feliz, ofrecer pedidos y reservas en línea, finalmente auditar y actualizar el menú, con ello se extiende las pautas necesarias para que el propietario o gerente de la unidad económica pueda ejercer una evaluación sobre las posibilidades de implementar dichos criterios dentro de la empresa, prospectar un mejor desempeño económico y aumentar la visibilidad ante las demás competencias vigentes en la ciudad de Quito.

Referencias

Bibliografía

- Abades Triana. (2016). *Los Restaurantes, su origen e historia*. Obtenido de Abades Triana Centro de Restauración: <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Amaresan, S. (2021). *12 Data-Backed Reasons Customer Service Is Key to Business Growth*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service>
- Bernal, P. (2018). *¿Por qué muchos consideran ambos servicios al clientes en América Latina?* Obtenido de LatinAmerican Post: <https://latinamericanpost.com/21079-why-many-consider-both-customer-service-in-latin-america>
- Betancourt, F. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. *Revista Científica Hallazgos*, 21(2), 1-7. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/40/49>
- Bhasin, H. (2021). *The Servqual Model – Definition, Dimensions, Gaps and Advantages*. Obtenido de Marketing91: <https://www.marketing91.com/servqual/>
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/movil/>
- Chambes, S. (2020). *The Importance of Customer Satisfaction*. Obtenido de

- <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>
- EAE Business School. (2021). *Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20que%20retener%20es,debido%20a%20la%20creciente%20competencia.&text=La%20fidelizaci%C3%B3n%2C%20por%20un%20lado,a%20la%20>
- Forbes. (2018). *How Important Is Customer Service To Success In Business?* Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/12/18/how-important-is-customer-service-to-success-in-business/?sh=54ef2cbb19c0>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gómez, J. (2021). *Lo bueno, lo malo y lo feo: una historia de servicio al cliente*. Obtenido de Customer service: <https://lucidworks.com/post/the-history-of-customer-service/>
- Grant, M. (2020). *Customer service*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2002). Customer Loyalty and the Effect on Business Economics. *Strategic Relationship Marketing*, 108-137. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-24813-2_4
- Indeed Editorial Team. (2021). *9 ejemplos de buen servicio al cliente en restaurantes*. Obtenido de Indeed Editorial Team: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/examples-of-good-customer-service-in-restaurant>
- Martín, J. (2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?* Obtenido de International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 10.
- McLeod, S. (2019). *Likert Scale Definition, Examples and Analysis*. Obtenido de Simply psychology: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Oberlo. (2020). *Customer service*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/customer-service>
- Patel, N. (2020). *The Benefits and Importance of Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- Ramroop, T. (2021). *Customer service definition and skills for 2021 and beyond*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-service-skills/>
- Restaurant Observer. (2021). *Effective Strategies To Improve Your Restaurant Service And Provide A Stellar Guest Experience- A 2021 guide*. Obtenido de Restaurant Observer: <https://restaurantobserver.com/>
- Richards, R. (2019). *Develop these skills to win new customers, increase loyalty and grow your business*. Obtenido de <https://www.jitbit.com/news/customer-service-skills/>
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Obtenido de Universitat Central de Catalunya: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- SalesForce. (2020). *Overview: What Is Customer Service?* Obtenido de <https://www.salesforce.com/products/service-cloud/what-is-customer-service/>
- Solórzano, G. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Revista Entramado*, 1(2), 20-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>
- Vázquez, D. (2018). *Así es como nació el primer restaurante de la historia*. Obtenido de Diario La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurant-historia-origen.html>